

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Tepung Tapioka

Tepung tapioka adalah tepung yang diperoleh dari umbi akar ketela pohon atau dalam bahasa Indonesia disebut singkong. Tepung tapioka dibuat dari hasil penggilingan ubi kayu yang dibuang ampasnya. Ubi kayu tergolong polisakarida yang mengandung pati dengan kandungan amilopektin yang tinggi tetapi lebih rendah daripada ketan yaitu amilopektin 83 % dan amilosa 17 %, sedangkan buah-buahan termasuk polisakarida yang mengandung selulosa dan pati (Winarno, 2004).

Tepung tapioka merupakan suatu jenis bahan pangan yang dibuat dari ubi kayu. Bahan pangan tersebut merupakan pati yang diekstrak dengan air ubi kayu, kemudian disaring, hasil saringan kemudian diendapkan. Bagian yang mengendap tersebut selanjutnya dikeringkan dan digiling hingga diperoleh butir-butiran pati halus berwarna putih. (Luthana 2004)

Menurut Lingga (1993), ada empat tahap pembuatan tepung tapioka, yaitu:

- a. Tahap pemecahan sel dan pemisahan butiran pati dari unsur lain yang tidak larut. Termasuk dalam kegiatan ini pengupasan, pencucian, pamarutan dan penyaringan.
- b. Tahap kedua pengambilan pati dengan penambahan air, termasuk juga dalam perlakuan ini pengendapan dan pencucian.
- c. Tahap ketiga pembuangan/penghilangan air. Untuk membantu kegiatan ini bisa dilakukan dengan pengeringan melalui panas dan pemusingan.

d. Tahap terakhir adalah melakukan penepungan agar diperoleh tepung yang dikehendaki. Termasuk dalam urusan ini penghancuran dan beberapa pekerjaan lainnya.

Tepung tapioka yang dibuat dari ubi kayu mempunyai banyak kegunaan, antara lain sebagai bahan pembantu dalam berbagai industri. Tepung tapioka memiliki sifat- sifat yang serupa dengan tepung terigu, sehingga kegunaan keduanya dapat di subsitusikan. Tepung tapioka bisa digunakan sebagai bahan pengental, bahan pengisi dan bahan pengikat dalam industri makanan, seperti dalam pembuatan puding, makanan bayi, es krim, pengolahan sosis daging, industri farmasi, dan lain-lainnya. Tepung tapioka juga banyak diolah sebagai olahan makanan seperti produk mie, roti, kue, cilok , siomay dan produk lainnya.

Produk mie yang terbuat dari tepung tapioka yaitu mie des dan mie pentil. Mie ini mempunyai karakteristik yang berberda, yaitu ukuran mie des berukuran balok, pipih dan memanjang, sedangkan mie pentil berukuran bulat memanjang. Tekstur dari mie pentil lebih kenyal dibandingkan mie des. Selain itu warna pada mie des hanya berwarna kuning, namun mie pentil berwarna kuning dan putih. Mie des dapat diolah menjadi mie goreng dan mie rebus, sedangkan mie pentil hanya diolah goreng saja.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2002) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat

keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi Dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora,2004:2)

Menurut Setiadi (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini juga memainkan peran penting dalam merancang kebijakan publik sekaligus pengambilan keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
- b. Berbagai fakta tentang perilaku belanja (*facts about buying behavior*)

- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking proses*)

Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

Menurut Hamidah dalam Andila (2011) model perilaku konsumen terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen Individu

Faktor konsumen individu yang mempengaruhi pilihan merek yaitu kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

- b. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan factor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

- c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-

variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

3. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan bagian dari faktor perilaku konsumen. Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dari berbagai pilihan yang ada. Preferensi dapat terbentuk dari beberapa pola pikir konsumen yang didasari beberapa alasan, yaitu : pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan kepercayaan turun menurun (Kotler, 2005).

Teori pilihan (*theory of choice*) yaitu hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang mereka inginkan, dimana mereka mereka terkendala oleh waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain (Nicholson 2002). Teori preferensi biasanya digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh menjadi optimal. Menurut Nicholson Walter (2002), hubungan preferensi ini diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

1) Kelengkapan (*Completeness*).

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- a) A lebih disukai daripada B.
- b) B lebih disukai daripada A.
- c) A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini, tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan sebab, mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk. Dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2) Transitivitas (*transitivity*).

Jika seseorang mengatakan bahwa ia lebih menyukai A daripada B atau lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A dari pada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya saling bertentangan.

3) Kesenambungan (*Continuity*).

Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B , ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sehingga pihak penyedia produk harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen.

4. Atribut Produk

Menurut Sumarwan (2004), Pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda antara individu satu dengan individu lainnya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan setiap konsumen berbeda. Kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen juga berhubungan dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat yang berbeda dari berbagai atribut tersebut. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

Atribut (*Attributes*) merupakan karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Atribut produk terdiri dari atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat nyata produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan, dan label (Riska, 2012).

Menurut (Sanzo et al, 2006:649), terdapat 2 dimensi atribut yaitu atribut intrinsik atau sentral dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik terdiri dari: kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut

ekstrinsik terdiri dari: merek, label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan.

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guilting dan Gordon, 1992).

Berdasarkan pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk olahan mie berbahan tepung tapioka adalah rasa, harga, warna, tekstur, porsi, dan keamanan konsumsi.

a. Rasa

Wood (2007:112) menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan, minuman.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Porsi

Porsi produk yang diproduksi perusahaan bertujuan untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai kebutuhan konsumen. (Siti et al 2015)

d. Warna

Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi dari pada akal. Warna produk membantu mengurangi hambatan penjualan dan menciptakan ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. (Wahyono 2013)

e. Tekstur

Fandos dan Flavian (2006) menganalisis special texture (atribut tekstur) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi. Ada banyak tekstur produk, seperti: halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab, empuk atau tidak, tingkat tipis dan halus serta bentuk produk yang dapat dirasakan lewat tekanan gerakan dari receptor di mulut.

f. Keamanan Konsumsi

Keamanan konsumsi merupakan salah satu aspek terpenting dalam suatu produk. Kurangnya perhatian dalam hal ini dapat mengakibatkan terjadinya penurunan kesehatan konsumen, akibat tidak higienisnya proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian (Wijaya 2018)

5. Penelitian terdahulu

Mulyadi, A., & Fauziah, E. (2014) dalam penelitian yang berjudul “*Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan*” Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mi instan dilakukan lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Atribut mi instan yang diinginkan konsumen antara lain bahan kemasan seharga Rp 1.750, bentuk mi bulat, bentuk kemasan kotak, rasa mi gurih, ukuran besar 100gr, warna mi kuning.

Penelitian yang dilakukan Hastuti Krisna, D (2013) yang berjudul “*Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Lokal Dan Apel Impor Di Kota Yogyakarta*”. Hasil analisis chi square menunjukkan bahwa atribut buah apel lokal yang menjadi preferensi konsumen yaitu tekstur yang padat, ukuran yang sedang, dan harga yang cukup murah. Atribut rasa yang manis segar, tekstur yang renyah dan padat, ukuran yang sedang, harga yang cukup murah, dan kemanan yang netral dan aman menjadi preferensi konsumen buah apel impor. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangan konsumen dalam pembelian buah apel lokal yaitu tekstur, harga, dan ukuran dan atribut keamanan, rasa, harga, tekstur, dan ukuran merupakan atribut yang paling di pertimbangan konsumen dalam pembelian buah apel impor.

Penelitian yang dilakukan Andari (2016),berjudul “*Analisis Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta*”. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dan model sikap angka ideal. Hasil penelitian urutan kepentingan atribut mulai dari yang paling penting adalah

kesegaran, keberagaman sayuran, label organik, kemasan, harga dan kemudian merek. Tingkat nilai ideal menunjukkan bahwa konsumen tidak menerapkan nilai ideal atau harapan yang terlalu tinggi pada sayuran organik. Rata-rata nilai ideal yang diinginkan oleh konsumen berada pada skala 3 yaitu “cukup” kecuali pada atribut kesegaran yang memiliki nilai ideal 4,205. Evaluasi kinerja pada kedua merek menunjukkan bahwa kinerja semua atribut merek TOM lebih unggul daripada atribut yang ada pada merek TOS. Berdasarkan pengujian statistik pada sikap konsumen terhadap kedua merek, ditemukan perbedaan sikap yang signifikan pada atribut keberagaman, label organik, merek, dan kemasan. Sedangkan pada atribut harga dan kesegaran tidak ditemukan perbedaan yang signifikan.

Penelitian Adiyoga, W., & Nurmalinda (2012) yang berjudul *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah*. Konsumen menganggap ukuran umbi kentang merupakan faktor terpenting dalam menilai atau membeli kentang, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor permukaan kulit serta jumlah mata. Sementara itu, bawang merah yang paling disukai konsumen ialah bawang merah dengan diameter umbi 2,5 cm, berwarna kulit merah-ungu tua, dan beraroma tidak menyengat. Urutan kepentingan atribut bawang merah menurut persepsi konsumen secara berturut-turut yaitu warna kulit, ukuran umbi, serta aroma. Sementara itu, konsumen lebih menyukai cabai merah yang besar, kulit berwarna merah terang, dan memiliki kepedasan agak pedas. Dalam konteks atribut produk cabai merah yang digunakan untuk mengukur preferensi, faktor terpenting yang berpengaruh dalam proses

pengambilan keputusan yaitu warna kulit, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor jenis cabai serta tingkat kepedasan.

Penelitian Oktawanti (2007: vii) mengenai “*Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Kota Surakarta*”. Dari analisis Chi Square dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap daging sapi di Kota Surakarta adalah daging sapi yang mempunyai warna daging merah cerah, kandungan air sedikit, kandungan lemak sedikit dan serat daging halus. Sedangkan dari analisis Multiatribut Fishbein diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian daging sapi berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah warna daging, kandungan air, kandungan lemak, dan serat daging.

Penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2009), berjudul “*Analisis Konsumen Dalam Pembelian Salak Di Pasar Tradisional Surakarta*” Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis Chi Square dan analisis multiatribut Fishbein. Dari analisis Chi Square dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap buah salak di pasar tradisional kota Surakarta adalah buah salak yang mempunyai rasa asam manis, berwarna kulit coklat kehitaman, mempunyai tekstur daging halus, dan berukuran sedang (15-19 buah/kg). Dari analisis multiatribut Fishbein diketahui besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian buah salak berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa buah salak, ukuran buah salak, tekstur daging buah salak dan warna kulit buah salak.

Menurut penelitian Anas Tain (2004) yang berjudul “*Analisis Preferensi Konsumen Pada Komoditas Unggulan Salak di Kabupaten Malang*”, dengan menggunakan analisis faktor diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian antara lain: berukuran besar (dipertimbangkan konsumen dengan daya menjelaskan 17,49 %), beraroma kuat (11,19 %), warna kulit buah coklat kehitaman (9,24 %), bentuk buah sedikit lonjong (6,78 %), dan rasanya manis (6,405 %).

Penelitian yang dilakukan Riska (2012), yang berjudul analisis “*Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus*” . Berdasarkan analisis Chi Square terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg), dan aroma buah segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang (8-9 buah.kg), dan aroma buah yang segar. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.

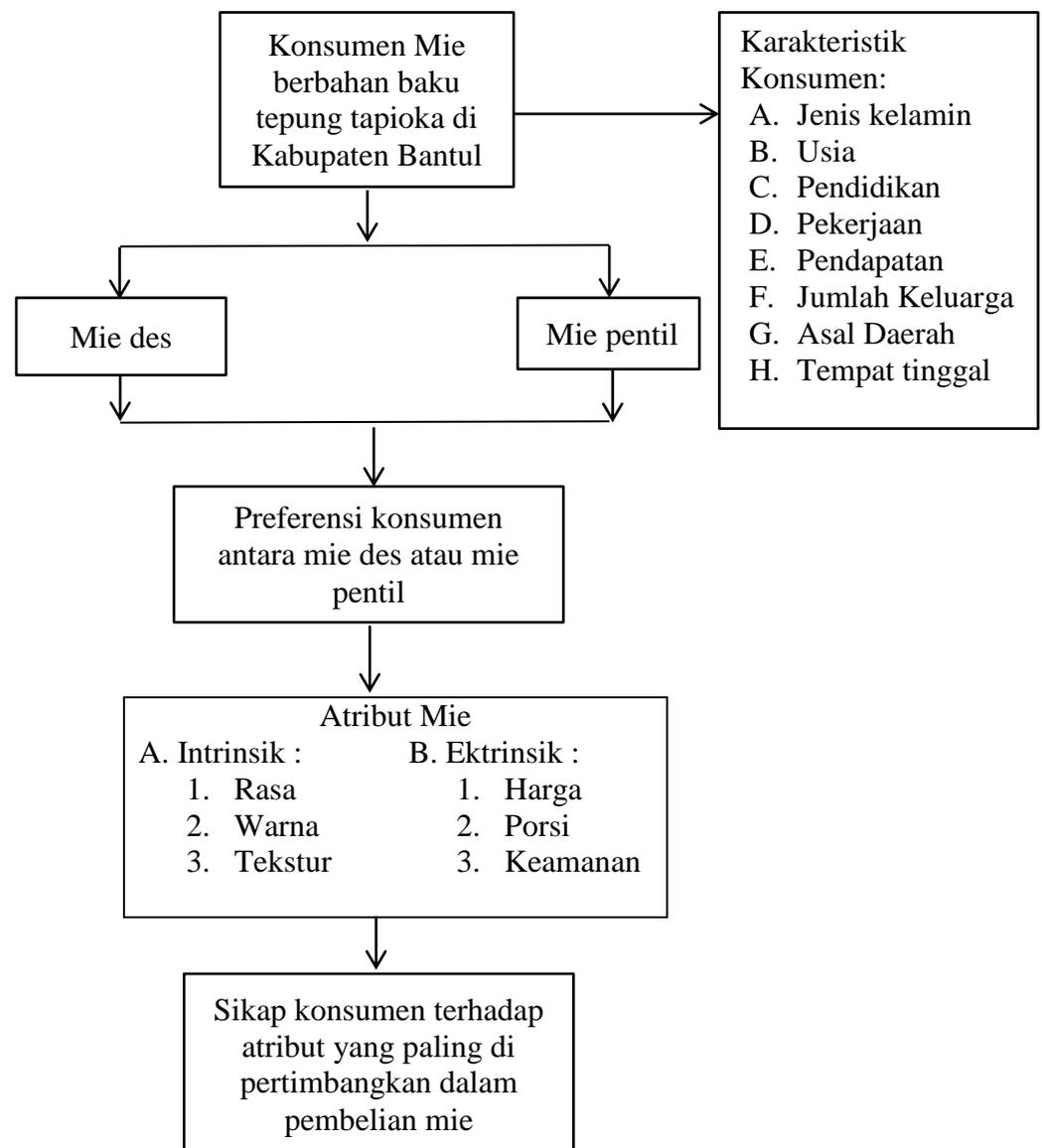
Penelitian yang dilakukan Rospiah 2013 yang berjudul “*Preferensi Konsumen Terhadap Pancake Dari Tepung Sukun*”. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan Atribut penilaianpreferensi konsumen meliputi : tekstur : agak

empuk, warna : kuning keemasan, rasa :manis, dan aroma : biasa. Urutan preferensi konsumen terhadap konsumen pancake dari tepung sukun adalah aroma, tekstur, warna dan rasa. Produsen lebih memperhatikan keinginan konsumen terhadap pancake dari tepung sukun berdasarkan atribut aroma, tekstur, warna dan rasa dari pancake, sehingga bisa mendapatkan konsumen yang lebih dan meningkatkan jumlah produksi serta pemasaran yang lebih luas lagi. Penelitian mengenai pereferensi konsumen untuk produk pancake dari tepung sukun masih perlu dilakukan lebih mendetail lagi, sehingga informasi yang spesifik tentang keinginan dan kesukaan konsumen terhadap produk tersebut dapat diketahui dengan pasti. Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan menghubungkan antara demografi dengan uji organoleptik sehingga informasi yang diperoleh lebih banyak.

B. Kerangka pemikiran

Mie merupakan salah satu produk pangan yang telah umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang bisa dijadikan pengganti karbohidrat. Mie pada umumnya terbuat dari tepung beras, namun di Kecamatan Pundong Kabupaten Bantul mie dibuat dari bahan baku tepung tapioka. Mie tersebut yaitu mie des dan mie pentil. Para konsumen memiliki perbedaan antar lebih menyukai atau prefer olaha mie des atau mie pentil. Para konsumen yang membeli mie des dan mie pentil mempunyai karakteristik yang berbeda-beda karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah keluarga, asal daerah, tempat tinggal. Masing- masing mie des dan mie pentil memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen dapat menilai dari atribut masing-masing olahan mie tersebut. Konsumen sebelum membeli produk olahan mie des

ataupun mie pentil memperhatikan berbagai macam atribut yang terdapat pada mie yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Dari pertimbangan tersebut diketahui atribut yang menjadi preferensi konsumen. Setelah diketahui atribut yang menjadi preferensi konsumen, maka dapat diketahui juga sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian mie.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran